



**ANALISIS PERSEPSI NASABAH TENTANG KUALITAS  
PELAYANAN DI PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR)  
NUR SEMESTA INDAH CABANG JEMBER**

*(ANALYSIS OF CUSTOMERS PERCEPTIONS ABOUT SERVICE QUALITY IN  
PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) NUR SEMESTA INDAH JEMBER  
BRANCH OFFICE)*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**RAYSA VENESIANA ELLYSEE**  
**NIM 060910202058**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
<b>2.1 Landasan Teori.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Pemasaran .....</b>	<b>8</b>
2.2.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.2.2 Persepsi.....	10
2.2.3 Loyalitas Konsumen .....	11
2.2.4 Kepuasan Konsumen.....	12
2.2.5 Manfaat Kepuasan Konsumen.....	13
<b>2.3 Jasa dan Karakteristiknya.....</b>	<b>13</b>

2.3.1 Definisi Jasa.....	13
2.3.2 Karakteristik Jasa .....	14
<b>2.4 Kualitas Jasa.....</b>	<b>15</b>
<b>2.5 Kualitas Pelayanan .....</b>	<b>15</b>
2.5.1 Pelayanan Sebagai Suatu Proses.....	16
2.5.2 Pelayanan Sebagai Suatu Sistem .....	16
2.5.3 Kualitas Pelayanan Jasa.....	17
<b>2.6 Perbankan .....</b>	<b>19</b>
2.6.1 Pengertian Bank.....	19
2.6.2 Fungsi Bank .....	20
2.6.3 Tujuan Bank .....	21
2.6.4 Jenis-jenis Bank .....	21
<b>2.7 Bank Perkreditan Rakyat .....</b>	<b>23</b>
2.7.1 Pengertian Bank Perkreditan Rakyat .....	23
2.7.2 Usaha Bank Perkreditan Rakyat .....	24
<b>2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>25</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b>	
<b>3.1 Tipe Penelitian.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Jenis Sumber Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4 Tahap Persiapan.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5 Tahap Pengumpulan Data.....</b>	<b>33</b>
<b>3.6 Tahap Pengolahan Data .....</b>	<b>34</b>
<b>3.7 Tahap Analisis Data.....</b>	<b>35</b>
<b>3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan.....</b>	<b>35</b>
<b>BAB 4. HASIL dan PEMBAHASAN</b>	
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan.. ..</b>	<b>36</b>
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	36
4.1.2. Visi, Misi, dan Motto Perusahaan.....	38

4.1.3. Struktur Organisasi .....	38
4.1.4. Job Deskripsi .....	40
4.1.5. Sumber Daya Perusahaan .....	44
4.1.5.1 Sumber Daya Manusia .....	44
4.1.5.2 Jam Kerja .....	45
4.1.6. Produk .....	45
4.1.6.1 Tabungan .....	45
4.1.6.2 Deposito .....	46
4.1.6.3 Kredit .....	47
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>47</b>
4.2.1 Karakteristik Umum Responden .....	48
4.2.2 Analisis Data .....	48
4.2.2.1 Analisis Data Menggunakan Tabel Frekuensi .....	53
4.2.2.2 Analisis Data Menggunakan Tabel Kontingensi .....	60
4.3.3 Pembahasan .....	75
4.3.3.1 Pembahasan Data Tabel Frekuensi .....	75
4.3.3.2 Pembahasan Data Tabel Kontingensi .....	80
<b>BAB 5. KESIMPULAN</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>83</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>84</b>

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul ”**Analisis Persepsi Nasabah Tentang Kualitas Pelayanan Di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nur Semesta Indah Cabang Jember**”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan yang baik bagi nasabah, dimana indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Langkah-langkah penelitian dimulai sejak tahap-tahap persiapan, yaitu studi kepustakaan, penentuan lokasi, dan menentukan populasi serta sample. Dilanjutkan tahap pengumpulan data. Data yang diperoleh selanjutnya disusun dalam table frekuensi dan table kontingensi, setelah itu baru dilakukan analisis data. Kualitas pelayanan jasa PT. BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Secara umum pada dimensi *tangible*, nasabah merasa puas atas kondisi fisik yang ada di PT. BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember. Pada dimensi *reliability*, para nasabah tampak puas dengan keandalan karyawan dalam melayani nasabah. Dimensi *assurance* dari kualitas pelayanan jasa yang diterima nasabah dapat memuaskan mereka dengan adanya jaminan bahwa kebutuhan dan keinginan nasabah akan terpenuhi sesuai harapan nasabah. Para nasabah PT. BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember merasa puas atas dimensi *responsiveness* dan juga dimensi *empathy* dari kualitas pelayanan jasa PT. BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember. Secara keseluruhan dari kelima dimensi tersebut responden nasabah sebagian besar menyatakan puas atas kualitas pelayanan jasa yang disediakan PT. BPR Nur Semesta Indah Cabang Jember.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Teori mempunyai peranan penting dalam setiap penelitian, yaitu sebagai landasan yang dipakai dalam menentukan langkah-langkah untuk memperoleh kemudahan dan menyederhanakan pemikiran pada setiap unsur penelitian. Menurut Sugiyono (2004:327) landasan teori adalah, “ Teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrument penelitian”.

Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan permasalahan yang telah ditetapkan. Secara garis besar landasan teori dalam penelitian ini mencakup tentang analisis persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Nur Semesta Indah Cabang Jember. Dengan demikian dapat diberikan perumusan teori dan alur pemikiran dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **2.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan usahanya serta bagaimana memuaskan kebutuhan konsumennya. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (1997:7) menyatakan bahwa, “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan,